

Philipp Riediger,
geschäftsführender
Gesellschafter der
Agentur Combera,
über die optimale
Promotionstrategie
am POS zur Fußball-
Europameisterschaft.



Foto: Combera

„Ohne einen Cent Preissenkung“

Welche Produktkategorien stehen bei der Fußball-EM im Mittelpunkt?

Gut verkaufen wird sich alles rund um das Thema Grillen, Party und Brotzeit, also Bier, Biermixgetränke und Spirituosen – hier vor allem Sondereditionen, natürlich auch Softdrinks und das klassische Partyzubehör wie Chips, Süßwaren, Knabberartikel und Snacks. Wichtig sind auch Convenience-Produkte, denn nicht jeder Fan hat die Zeit und Lust, ein richtiges WM-Buffer selbst zu kreieren

Wie sehr sollen Frauen in die Thematik eingebunden werden?

Frauen machen mittlerweile fast die Hälfte der Fußballfans aus. Vor allem die unter 30-Jährigen sind überdurchschnittlich konsumfreudig und stark an Mode und Kleidung interessiert. Deshalb werden in Zukunft auch neue Branchen wie Modemarken und Schmuckhersteller vermehrt von einem Großevent wie der EM profitieren.

Wie sollte die Fläche genutzt werden?

Der Handel muss für die Promotions, die von der Industrieseite angeboten werden, attraktive Aktionsflächen bieten und nicht nur eine Ecke, in der Sonder-

platzierungen zusammengesoben werden. Die hohe Schule des POS-Marketings beginnt bei der Schaffung von EM-Themenwelten und Erlebnisplatzierungen, die für deutliche Markenpräsenz sorgen und mit unterschiedlichen Mechaniken kombiniert werden können. Groß angelegte Aktionen mit Eventcharakter, die mit Personalunterstützung durch Promoter arbeiten, ermöglichen einen direkten Dialog mit dem Verbraucher und bringen unmittelbares Feedback und nachhaltigen Erfolg.

Wie sollte kommuniziert werden?

Zum Beispiel durch Anzeigenschaltungen und Handzettelwerbung. Wichtig dabei ist, dass der Handel hier Regie führt und das Angebot konsequent an seiner Zielgruppe ausrichtet, das heißt eine gezielte Vorauswahl geeigneter Sortimente trifft. Übrigens: Die Kombination von Handzettel und Display ohne Preissenkung führt zu einer Verdoppelung des Absatzes. Mit der Kombination von Multibuys, Handzettel und Display lässt sich der Absatz sogar verdreifachen – ohne auch nur einen Cent Preissenkung.

Interview: Pierre Pfeiffer